

## LA COMUNICACIÓN DE LOS GOBIERNOS MUNICIPALES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. EL CASO DE LOMAS DE ZAMORA, ESTEBAN ECHEVERRÍA Y ALMIRANTE BROWN

---

Noelí Cristti

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

[noelicristti@gmail.com](mailto:noelicristti@gmail.com)

Gustavo Naón

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

[gustavonaon@gmail.com](mailto:gustavonaon@gmail.com)

**Resumen:** El crecimiento sostenido de usuarios de redes sociales como Facebook y Twitter, trasladó el espacio público tradicional a un lugar virtual, lugar donde usuarios y actores políticos y mediáticos participan de la conversación pública. A través del análisis cuantitativo de los mensajes que los gobiernos e intendentes locales publican en sus redes sociales, este trabajo indaga el nivel de interacción que mantienen con los usuarios. Para ello se diseñó una ficha que consigna los tipos de mensajes publicados y la cantidad de consultas respondidas. Los resultados muestran un nivel de interacción bajo, donde se privilegia la función de emisión, no se trabaja en forma colaborativa y se desaprovecha el carácter dialógico del nuevo medio. En ese sentido, se concluye que siguen trabajando con la lógica de producción de los medios tradicionales, manteniendo un modelo de comunicación propio de la web 1.0.

**Palabras clave:** Comunicación Política – Redes Sociales – Gobierno locales – Interacción – Espacio Público

Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

**Abstract:** The sustained growth of social networks users such as Facebook and Twitter, moved the traditional public space to a virtual place, where users and political and media actors participate in the public conversation. Through the quantitative analysis of the messages that the governments and local mayors publish in their social networks, this work investigates the level of interaction that they maintain with the users. For this purpose, a tab was designed which indicates the types of messages published and the number of queries answered. The results show a low level of interaction, where the emission function is privileged, the collaborative work is not done and the dialogical character of the new medium is wasted. In this sense, it is concluded that they continue to work with the logic of production of traditional media, maintaining a communication model specific to the web 1.0.

**Keywords:** Political Communication - Social Networks – Local Governments - Interaction - Public Space

## 1 - Introducción

Desde el comienzo de la Modernidad la Opinión Pública estuvo fuertemente ligada con los medios de comunicación. Desde el “público informado” que compone esa primera Opinión Pública de la Ilustración hasta nuestros días, los medios ocuparon un lugar central en la discusión.

Los conceptos de esfera pública moderna y opinión pública se difunden en el Siglo XVIII, durante la filosofía de la Ilustración. El espacio público constituye un eje de cohesión social, un escenario de construcción y legitimación política. Jürgen Habermas lo define como

“un ámbito de nuestra vida social en el que se puede construir algo así como opinión pública. Todos los ciudadanos tienen libre acceso a él ... Como concurrencia, los

Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

ciudadanos se relacionan bajo la garantía de que pueden unirse para expresar y publicar libremente opiniones que tengan que ver con asuntos relativos al interés general”. (Habermas y Domenech, 1994).

El espacio público se configura de esta manera como un escenario marcado por las tensiones, pero también de búsqueda permanente de consensos. Los sujetos que lo integran son actores (individuales y colectivos) sociales determinantes al momento de otorgar legitimación y la comunicación se transforma en una herramienta clave para alcanzarla.

En el Siglo XX los medios masivos de comunicación social se instalan como instancias que contribuyen a debates sociales y como soportes de representación. La sociedad de masas encuentra en los medios de comunicación los atajos para que los poderes político y económico llegaran a los ciudadanos. De esta manera se transformaron en el “ágora” del fin de la modernidad.

Los gobiernos, entonces, se encontraron con una herramienta para influir en los gobernados. Ese carácter unidireccional de los medios no se consideró como una debilidad, sino como una fortaleza.

El epílogo del Siglo XX dio a luz a uno de los sucesos más importantes en la historia de la comunicación: La digitalización y la posterior aparición de Internet como red comercial. Esta última se convirtió en la mejor y más poderosa herramienta de comunicación que jamás hayamos tenido individualmente. Permite que cualquier persona sea potencialmente un medio de comunicación masivo, sin permiso de los Estados y en abierta contraposición al sistema de medios convencionales creado en el siglo pasado. (Vacas, 2013).

El crecimiento sostenido de usuarios de redes sociales como Facebook y Twitter, trasladó el espacio público tradicional a un lugar virtual, donde los diferentes actores que lo componen interactúan de un modo diferente.

Estos cambios en el modo de relación entre ciudadanos, medios y sistema político, si bien son entendidos como un proceso, tienen su punto de inflexión en el advenimiento de la

Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

llamada “web 2.0”, concepto que el estadounidense Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media aportó durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004.

La web 2.0, se diferencia de su antecesora, conocida como 1.0, por un rasgo fundamental: la participación colaborativa de los usuarios. Diferentes autores se dedicaron a caracterizar este fenómeno.

El paso de una a otra no se produce de la noche a la mañana, sino que constituye un proceso continuo.

“Para explicar la evolución de Internet, presentaremos cinco paradigmas históricos. En ellos se muestra cómo la interacción del usuario comenzó por ser nula, recorrió distintos estadios y llegó al momento actual, en el que la vida en el mundo digital está incorporada”. (Alonso y Arébalos, 2012)

Así, el usuario de Internet pasa de ser un simple lector que establecía una “relación similar a la del libro: unidireccional y pasiva” a, en palabras de Ignacio Ramonet, un “prosumidor”. Carlos Scolari (2008), en su libro “De los nuevos medios a las hipermediaciones” enumera algunas características de lo que él va a denominar “hipermedio”. Entre ellas contamos la tecnología digital, la reticularidad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

La reticularidad significa un cambio en el modelo de difusión. Antes se hablaba del modelo “uno a muchos” o broadcasting, el modelo tradicional de los medios masivos de comunicación, donde el único emisor era el medio y el público era una multiplicidad de receptores. Llegamos ahora al sistema “muchos a muchos” o pointcasting, donde los usuarios intercambian el rol de emisor y receptor constantemente.

“Ante el modelo de difusión de los medios convencionales punto-multipunto de carácter unidireccional y asimétrico, surge un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios”. (Orihuela, sf)

Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

Finalmente, y a los fines de este trabajo, la característica más saliente de los nuevos medios es la interactividad. Scolari (2008) señala dos tipos: “Hay interactividad en las comunicaciones sujeto – sujeto pero también entre un sujeto y un dispositivo tecnológico”.

Lo novedoso de la interacción entre sujetos radica en la posibilidad que los nuevos medios nos brindan para “dialogar” con el medio que emite el mensaje, por ejemplo comentando una noticia en un diario online.

Es necesario advertir que la interactividad también se da como un proceso. Los medios tradicionales ya contaban con canales que posibilitaban la interacción: las cartas de lectores, llamados telefónicos a radios y programas de televisión. Lo que los nuevos medios hacen es acelerar este proceso: “La interactividad cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales”. (Orihuela, sf)

Este nuevo mapa de medios, en los que se destacan las redes sociales, demanda una nueva definición de participación ciudadana.

En este contexto, la convergencia tecnológica y las redes sociales reequilibraron el reparto del poder en la comunicación entre la ciudadanía y el gobierno, quitaron protagonismo a los medios tradicionales en este proceso e impactaron en todas las relaciones sociales.

Las redes sociales son la nueva arena donde se debaten los problemas de la sociedad y el gobierno como actor social en la esfera pública no puede estar ajeno a este nuevo entorno del que no existen referencias.

La publicación de “El Gubernauta Latinoamericano – estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales” (Valenti Pablo, 2015), representa uno de los principales aportes en este sentido. Este trabajo toma como unidades de análisis las ciudades de América Latina con más de un millón de habitantes.

Según las conclusiones, el perfil de los gobernantes actuales tiene como deuda la interacción con la sociedad.

“La interacción con la ciudadanía es la gran carencia, y asimismo la gran ausente del estudio. ... Los Alcaldes escuchan poco pero necesitan de la aprobación ciudadana, parecen decir los resultados. Sin embargo, el aumento de los análisis o analítica de redes,

Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

aunque de modo indirecto, sí pueden constituirse en un avance de escucha ciudadana.”

(Valenti Pablo, 2015)

En ese sentido, el trabajo también arroja un uso unidireccional de la herramienta. “Pero como se observaba en los resultados, muchos confunden sólo la comunicación gubernamental con el ejercicio publicitario unidireccional, mientras que aquella va mucho más allá porque es evidente que la comunicación gubernamental juega un papel clave en la construcción de una determinada cultura política”. (Valenti Pablo, 2015)

En la misma línea se expresan los trabajos de los españoles Manuel Alejandro Martínez Martín (2012) y Miguel Túñez (2011)

El primero de ellos analizó la presencia de los candidatos de las elecciones andaluzas de 2012. Coincide con el documento del BID en cuanto a la unidireccionalidad del uso de la herramienta.

“Los políticos analizados utilizan Twitter como un canal de difusión, más que de conversación o diálogo con el ciudadano. De este modo, observamos que predomina el modelo de comunicación unidireccional, y que los niveles de interacción con los usuarios de la plataforma de microblogging son bastante bajos”. (Martínez Martín, M, 2012)

Miguel Tuñez (2011) llegó a conclusiones similares al estudiar la actividad de los diputados españoles en Facebook: “Muchas veces, la red se considera un escenario puramente presencial o un soporte para reenviar las informaciones que publican los diarios sobre asuntos de interés promovidos o protagonizados por el titular del perfil”. (Túñez, M. y Sixto, J., 2011).

Los trabajos realizados continúan en esa línea, mayormente analizando la comunicación de los gobiernos nacionales, provinciales o de grandes ciudades.

Una revisión de las estrategias comunicativas para redes sociales que utilizaron los Municipios e Intendentes de Lomas de Zamora, Esteban Echeverría y Almirante Brown para la construcción de consensos en un contexto de transformación del espacio público, no es sólo novedosa sino necesaria.

Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

La realización de investigaciones exploratorias de este tipo en el campo de la comunicación política, concentrándose en los Partidos del área de influencia de la Universidad resulta una gran contribución al campo.

En ese sentido, este trabajo constituye un diagnóstico para quienes se dedican a la comunicación política, institucional o de gobierno. Las conclusiones que arroja este estudio son un aporte para los profesionales a la hora de desarrollar una estrategia comunicacional.

En una primera instancia, el estudio se centra en el rasgo distintivo de las redes sociales: LA INTERACTIVIDAD, con el objetivo de conocer el nivel de interacción que gobiernos y gobernantes tienen con la ciudadanía, atento que en este nuevo espacio público descripto, los debates y los consensos tienen lugar en la web 2.0.

## 2- Método

La investigación se focaliza en tres partidos del sur del Gran Buenos Aires: Almirante Brown, Esteban Echeverría y Lomas de Zamora. Sobre estas tres ciudades se analizarán los perfiles de Twitter y Facebook del Municipio y de sus intendentes.

La muestra está compuesta por los mensajes publicados en Facebook y Twitter de los siguientes usuarios:

<https://www.facebook.com/munilomasdezamora>

<https://twitter.com/municipioldez>

<https://www.facebook.com/insaurraldem>

<https://twitter.com/minsaurralde>

<https://www.facebook.com/municipiodeestebanecheverria>

<https://twitter.com/MunicipioEE>

<https://twitter.com/fernandogray>

<https://www.facebook.com/MunicipioBrown>

<https://twitter.com/MunicipioBrown>

<https://twitter.com/CascallaresPJ>

## 2.1 - ¿Por qué Facebook y Twitter?

El crecimiento sostenido de usuarios de redes sociales como Facebook y Twitter, trasladó el espacio público tradicional a un lugar virtual.

Específicamente, las redes sociales más utilizadas por los argentinos son Facebook con 25 millones de usuarios (eMarketer, 2015), y Twitter, con casi 12 millones (Del Río José, 14 de marzo de 2016).

## 2.2 – La herramienta

Para el análisis de los mensajes emitidos por los Gobiernos municipales y sus intendentes se utilizaron dos fichas específicas: una para Facebook y otra para Twitter.<sup>1</sup>

En ambos casos, la información se clasifica siguiendo las mismas variables.

Una vez completas las fichas, se volcó la información a una base de datos en la que se realizaba la siguiente clasificación:

I- Tipo de mensaje:

a-Post: Es el mensaje de 140 caracteres, puede ir acompañado de una foto, enlace o video.

b-Respuesta: Es el mensaje dirigido a otro usuario en respuesta a un tweet de éste. En los perfiles de Twitter, las respuestas aparecen en otro apartado.

c-Retweet: Un Retweet es publicar nuevamente un Tweet de otro usuario o de uno mismo.

d-Cita: Citar un tweet es una forma de añadir un mensaje propio al tweet de otro usuario. Según en qué dispositivo se haya ingresado a Twitter, éste puede verse de manera diferente. Desde dispositivos móviles, el tweet citado se ve como enlace y es necesario ingresar al mismo para leerlo. Desde la web el tweet citado se ve más pequeño dentro del mensaje.

II- En el caso de Facebook:

---

<sup>1</sup> Las fichas se adjuntan en el anexo.



Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

-Tipo de mensaje

a-Estado: Es un texto, puede ir acompañado de una foto, enlace o video.

b-Álbum: Es una compilación de fotos bajo un mismo título. Los álbumes son fácilmente ubicables y dan un mayor orden a las fotos publicadas, ya que las anclan a un determinado momento.

c-Contenido Compartido: Es el contenido publicado por otro usuario y compartido por la cuenta analizada en su muro.

d-Nota: Un formato que fue mejorando con el tiempo es la posibilidad de publicar textos más largos con formato de blog (título y cuerpo de la nota), se pueden incluir en el mismo fotos y enlaces externos.

En el caso de los Retweets y los contenidos compartidos en Facebook, se realizó en otro listado un registro de las fuentes originales de los mensajes.

Finalmente, para el caso de Facebook se consignó cuáles de los posteos realizados tenían consultas (requerimientos de información), y en base a ellos, cuántas de estas demandas habían sido respondidas.

El nivel de respuestas en twitter se midió a través del tipo de mensaje, sin tener en cuenta cuántos mensajes de consulta habían sido emitidos por los usuarios.

### **3- Resultados**

#### Interacción: hablar más que conversar

El nivel de interacción se midió en base a dos variables: el tipo de contenido posteo y el porcentaje de respuestas dadas a las consultas.

#### Tipo de contenido: Una única voz

Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

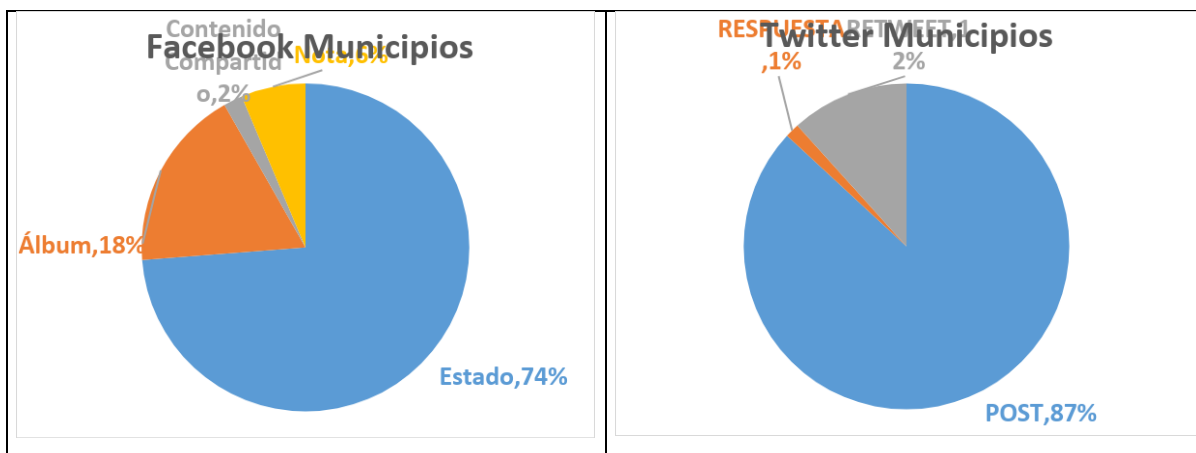
Las redes sociales se caracterizan fundamentalmente por su función colaborativa al momento de generar los contenidos y mensajes. Carlos Scolari se refiere a este rasgo como “reticularidad”. Se refiere al cambio en el modelo de difusión. Antes se hablaba del modelo “uno a muchos” o broadcasting, el modelo tradicional de los medios masivos de comunicación, donde el único emisor era el medio y el público era una multiplicidad de receptores. Llegamos ahora al sistema “muchos a muchos” o pointcasting, donde los usuarios intercambian el rol de emisor y receptor constantemente. (Scolari, 2008)

En este sentido, el comportamiento de los municipios e intendentes se asimila al viejo modelo de difusión unidireccional y asimétrico, permaneciendo ellos como emisores en la mayoría de los mensajes publicados.

Se constata esta afirmación a través del hecho de que en el caso de las intendencias, un 98% del contenido de posteo en Facebook es propio (Estados 74%, Álbumes 18%, Notas 6%), y sólo 2% es contenido compartido de otras cuentas.

En Twitter el porcentaje de contenido compartido se eleva: 12% de Retweets.

En el caso de los intendentes, la tasa de Retweets se eleva (39%), pero permanece igualmente baja en Facebook (3%) (Ver Gráfico 1)



Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

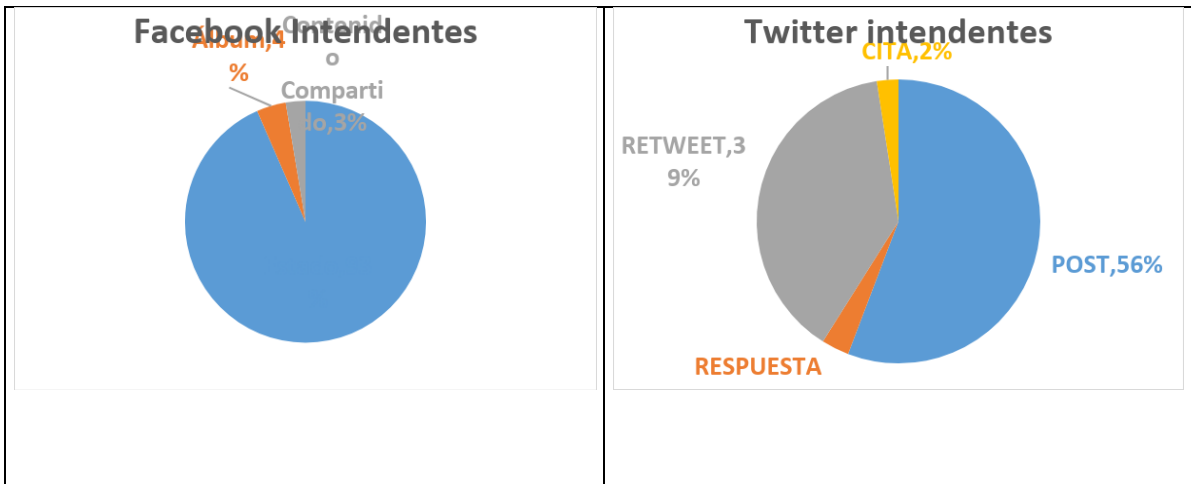


Gráfico 1

Atendiendo a que los intendentes presentaban un mayor índice de Retwitteo, comparamos cuáles eran las cuentas más retuiteadas.

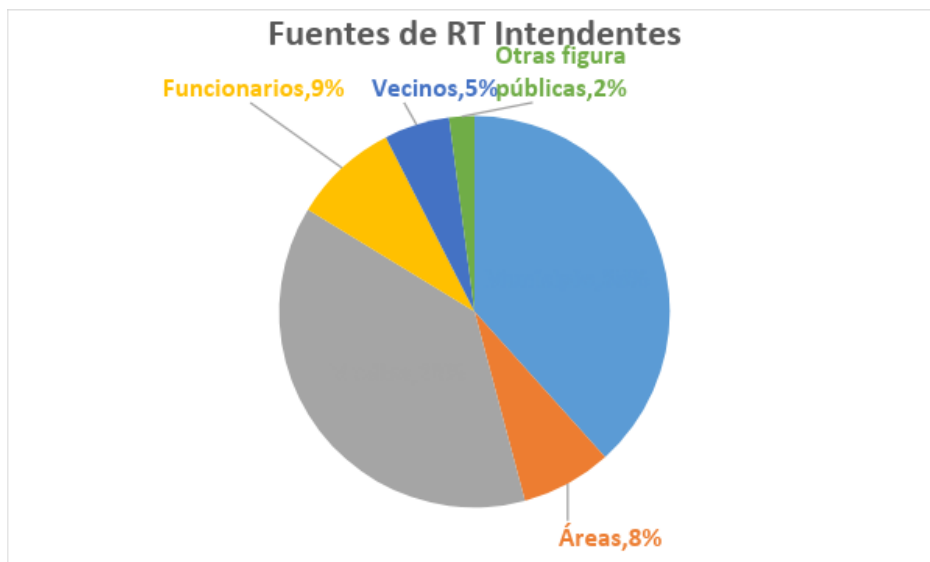


Gráfico 2

Los mensajes más retuiteados provienen de cuentas del Municipio encabezado por el intendente y de los medios de comunicación (38% en ambos casos). Si sumamos también

Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

los que fueron emitidos por otras áreas del gobierno (8%) y funcionarios o concejales del mismo signo político (9%), el porcentaje de mensajes retuiteados que provienen del mismo gobierno municipal asciende a 55.

En el caso de los RT hechos a medios de comunicación, siempre se trata de mensajes referidos a noticias sobre el Intendente o Municipio, es decir, no se comparten noticias sobre otro tema que no sea la actividad de la gestión.

En ese sentido, los mensajes retuiteados son en un 93% información sobre gestión. Lo que se registra es una repetición de las informaciones y un efecto en el que todo el tiempo habla la misma fuente, en tanto Municipio e Intendente funcionan como una unidad. (Ver Gráfico 2.)

Para el caso de las intendencias, los más retuiteados fueron sus respectivos intendentes con un 46%, seguido por Medios de comunicación con 35%, y otras áreas de gobierno con 17%. No se registran RT de cuentas de vecinos. (Ver Gráfico 3)

Se refleja el mismo fenómeno descrito anteriormente. La voz que habla es siempre la de la gestión municipal.

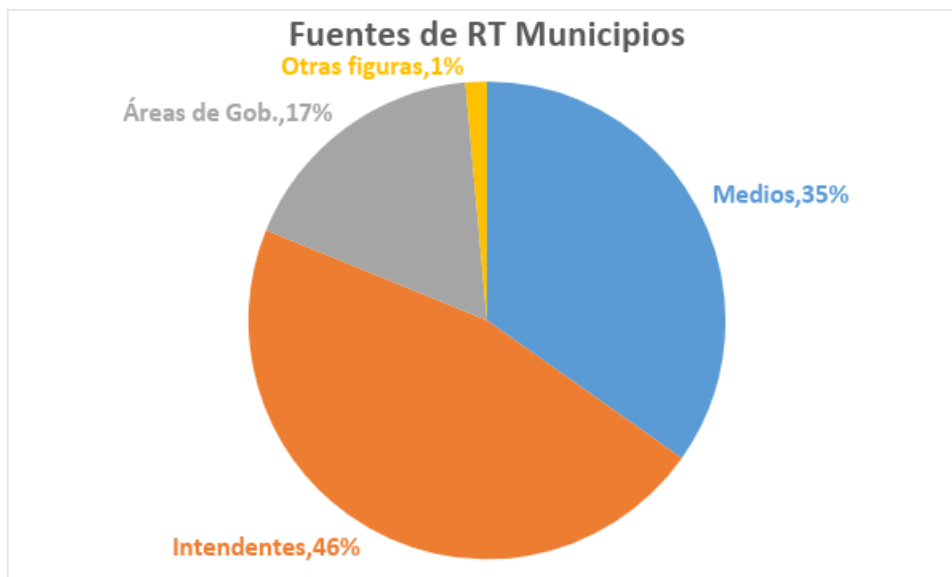


Gráfico 3

Por otra parte, la cantidad de posts de Facebook que corresponden a la categoría “Contenido Compartido” no es suficiente para realizar un análisis.

Como se refleja en ambos gráficos, no hay interacción con otros niveles gubernamentales, como la Provincia o la Nación, una explicación posible puede encontrarse en que en los tres casos analizados, los intendentes son del Frente para la Victoria, partido opositor de los gobiernos provincial y nacional, pertenecientes a la Coalición Cambiemos.

Tampoco se registra interacción con otros municipios de la Región, dejando de lado la característica reticular de las redes sociales, como se describió más arriba.

#### Nivel de Respuesta: El monólogo de los gobiernos

Señalamos como una de las características más salientes de los nuevos medios la interactividad. Si bien no se trata de un fenómeno nuevo, “La interactividad cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales”. (Orihuela, sf).

Así lo destaca también José Fernández Ardaiz (2015) en el libro “Acciones para una buena comunicación municipal”: “participación y colaboración. Son dos de los valores más compartidos en estas nuevas formas de relacionamiento social”.

El nivel de respuestas no es bajo en líneas generales. En Facebook se responde el 25% y el 36% de las consultas realizadas, en las cuentas de los municipios e intendentes, respectivamente. (Ver Gráfico 4)

Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

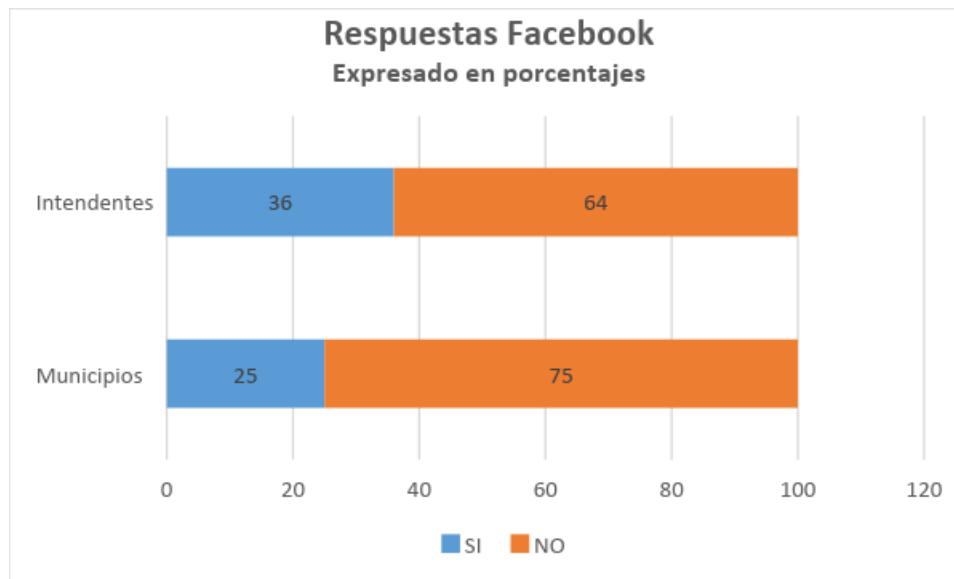


Gráfico 4

Estos índices son superiores a los que marcaron la investigación “El Gobernauta Latinoamericano”, informe del que se desprende que “Sólo se responde a un 10% de las interacciones”<sup>2</sup>.

Vale aclarar que aquel informe sólo toma las respuestas del propio usuario y no de otras áreas de gobierno, como si fue tomado en el presente trabajo (Ver Gráfico 5)

---

<sup>2</sup> El dato se toma de la ponencia presentada por Mario Riorda en la Jornada de Comunicación y Gobernabilidad el 24 de septiembre de 2016 en Buenos Aires.

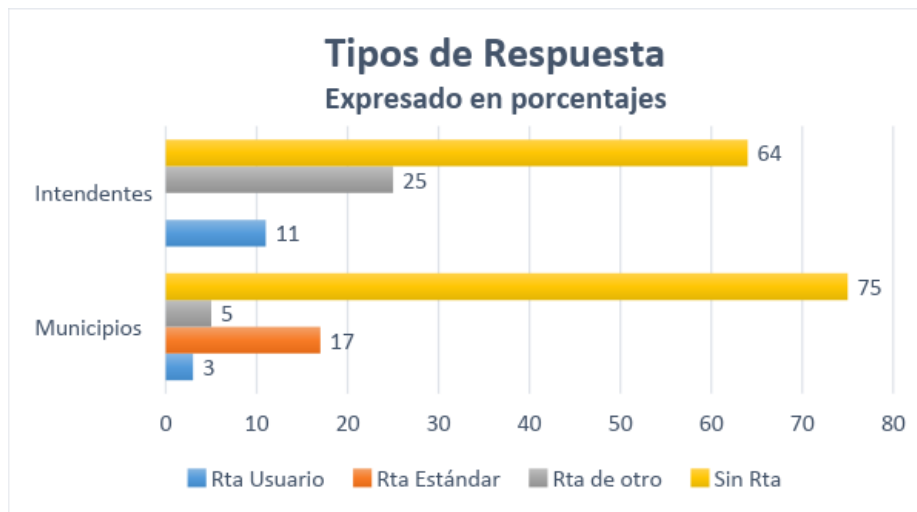


Gráfico 5

Si tomamos sólo las respuestas brindadas por los propios usuarios, vemos que el nivel de interacción baja al 11% en el caso de los intendentes y al 20% en el caso de los Municipios (sumando las respuestas estandarizadas).

Cuando nos trasladamos a Twitter, el índice de respuestas es ínfimo. Los intendentes no responden a ninguna consulta, queja o muestra de apoyo. Mientras que entre los municipios, solamente lo hace Esteban Echeverría en un 27% de los casos, siempre con una respuesta standarizada que indica el número de teléfono donde hacer el reclamo.

#### 4- CONCLUSIÓN

A través del análisis de los posteos realizados en Facebook y Twitter se buscó conocer el nivel de interacción de los gobiernos municipales y los intendentes de los partidos de Almirante Brown, Esteban Echeverría y Lomas de Zamora.

Para ello se elaboró una ficha de recolección de datos, a través de la cual se identificaban los tipos de mensaje y el contenido del mismo. También se relevó la cantidad de respuestas dadas a los requerimientos de los usuarios.

Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

La interacción fue analizada en base a dos variables: la cantidad de mensajes compartidos y la cantidad de respuestas.

El análisis de los datos recolectados en ambos casos permiten afirmar que tanto los gobernantes como las intendencias tienen un escaso nivel de interacción con otros actores dentro del espacio de las redes sociales.

Sobre el primer punto, el contenido relevado de Facebook es sólo en un 2 y 3 por ciento, contenido compartido. Prevalen los posteos realizados por la propia cuenta.

En Twitter, aumenta este índice, especialmente en las cuentas de los jefes comunales, que llegan a un 39% de mensajes retuiteados.

En este sentido, los hallazgos son similares a los aportados por el ya citado estudio “El Gobernata Latinoamericano”.

Sin embargo, se sumó un dato al agregar las fuentes de los mensajes originales. Los intendentes retuitean más a su propio Gobierno (38%) y a los medios de comunicación que publican sus gacetillas (38%). Seguido de lejos por otros funcionarios (9%) y otras áreas del mismo Gobierno (8%). De los mensajes retuiteados, sólo 5% pertenecen a vecinos.

Algo similar ocurre con las cuentas de las intendencias. En este caso, los más retuiteados son los intendentes (46%), los medios de comunicación que publicaron las gacetillas (35%), y ningún mensaje retuiteado de otro usuario.

Tampoco se registra interacción con otros niveles de Gobierno nacional o provincial, ni con los municipios vecinos.

Al agregar el análisis de las fuentes de RT, se puede observar que se da un fenómeno de “endogamia de los mensajes”, es decir, los intendentes comparten el contenido de sus gobiernos, y estos últimos comparten los mensajes de los jefes comunales, sin abrir la conversación a otros actores.

En esa línea se mantiene el fenómeno de un único emisor, un modelo “uno a muchos”, aunque ese “uno” puede variar entre intendentes o municipios.

En ese sentido, los gobiernos locales muestran que siguen trabajando con la lógica de producción de los medios tradicionales. Si una de las principales características que trajo la



Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

web 2.0 es el trabajo colaborativo, y la posibilidad de que los receptores si transformen en emisores de información también, los intendentes y municipios estudiados están dejando de lado esta posibilidad, manteniendo un modelo de comunicación propio de la web 1.0.

En cuanto al nivel de respuestas a interacciones, la realidad es diferente en ambas redes sociales. En el caso de Twitter, el índice de respuesta a otro usuario es ínfimo 1% en caso de intendentes, y 3% en los municipios. En Facebook las respuestas aumentan, 36% y 25% respectivamente.

En este caso, se deja de lado el carácter dialógico de las redes sociales, con lo que se refuerza este modelo de comunicación lineal y descendente donde el emisor es el Gobierno local.

Al comienzo se describió el nuevo espacio público, el traslado de la discusión pública a la arena de las redes sociales. Allí se encuentran ciudadanos y actores del poder. La participación de los gobiernos y de los políticos en la discusión, debería hacerse allí.

La mera presencia en redes sociales no significa interacción. La lógica de comunicación se transformó y dio lugar a nuevas maneras de comunicarse con los ciudadanos. Consideramos que, en este sentido, se está desaprovechando la oportunidad de una comunicación directa con el vecino, que permitiría un intercambio y la construcción de un consenso que lleve a una mayor legitimidad.

## **Bibliografía**

Alonso, Gonzalo y Arébalos Alberto (2009). La revolución horizontal. Buenos Aires: Editorial B.

Elizalde, L. y Riorda, M. (2013). Comunicación Gubernamental 360. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Del Río, José (14 de marzo de 2016). Guilherme Ribenboim: "En la Argentina ya tenemos 11,8 millones de usuarios de Twitter". Lanacion.com.ar. Recuperado el 15 de agosto de

2016 de <http://www.lanacion.com.ar/1878957-guilherme-ribenboim-en-la-argentinaya-tenemos-118-millones-de-usuarios-de-twitter>

Fernández Ardáiz, José. (2016). Nuevas tecnologías y comunicación en gobiernos locales. En Carlos Fara y Jorge Dell Oro. (Ed.), Acciones para una buena comunicación municipal. Buenos Aires: Konrad Adenauer

Habermas, Jürgen y Antonio Domenech (1994), Historia y crítica de la opinión pública, Barcelona, G. Gili.

Martínez Martín, Manuel (2012): "Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012", Sevilla: Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2012. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25473/tmaster25.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orihuela, José Luis (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. En eCuaderno. Recuperado el 25 de agosto de 2016 de <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

Scolari, Carlos (2008). "Hipermediaciones". Barcelona: Gedisa

Túñez, M. y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en Revista Latina de Comunicación Social, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de [http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/09\\_Tunez.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html)

Vacas, Francisco (2013). "La red virtuosa. De la ola al flujo". Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Valenti P., Lopez-Ghio R. Riorda M. y Straface F. (2015); "El Gubernauta Latinoamericano – estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales"; Instituciones para el Desarrollo; BID. Recuperado el 20 de septiembre de 2015 de

LA COMUNICACIÓN DE LOS GOBIERNOS MUNICIPALES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. EL CASO DE LOMAS DE ZAMORA, ESTEBAN ECHEVERRÍA Y ALMIRANTE BROWN.

Cristti, Noelí; Naón, Gustavo.

[https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6952/FMM\\_DP\\_El\\_gobernauta\\_latino\\_americano.pdf?sequence=1](https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6952/FMM_DP_El_gobernauta_latino_americano.pdf?sequence=1)

### **Sitios web**

E-Marketer. (2 de octubre de 2015). Chile, Argentina Boast Most Active Facebook Audiences in Region - Emarketer.com. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://www.emarketer.com/Article/Chile-Argentina-Boast-Most-Active-Facebook-Audiences-Region/1013059>